

De la televisió generalista a la televisió a la carta

Francesc Escribano

Exdirector de Televisió de Catalunya
Director de Continguts de Notro TV (Vértice 360°)

En aquest article, l'autor posa l'accent en la rapidesa dels canvis recents de la televisió. En molt pocs anys, i més per efecte de la capacitat d'Internet per transmetre amb bona qualitat i rapidesa vídeos i generar serveis com YouTube que no pas per l'arribada d'altres dispositius com el PVR o el DVR, s'han alterat els esquemes tradicionals del mitjà. El canvi es fa palès en la pèrdua de control dels emissors sobre els programes i els continguts que posen en antena, que circulen per la Xarxa sovint sense la seva intervenció. Per això, l'autor considera que la televisió a la carta és un servei de futur en el mitjà ja que atorga capacitat d'intervenció a l'usuari, inclosa la possibilitat de generar continguts per ser difosos a la Xarxa per les institucions televisives. I conclou, en referència a McLuhan, que ara ja "el mitjà no és el missatge", sinó que la capacitat de generar continguts d'interès s'imposa per damunt de l'estructura de poder de l'era dels mitjans clàssics.

En molt poc temps la televisió ha viscut una autèntica revolució que ha sacsejat els fonaments del mitjà i que ha transformat radicalment la manera com la pensem, com la fem i com la consumim



L'any 2000, quan vaig començar a fer de cap de programes de TV3, vaig tenir la sensació que, amb el càrrec, assumia una responsabilitat desproporcionada. En aquell moment encara no havia començat la fragmentació de les audiències, l'impacte de les "noves tecnologies" era incipient i la capacitat de participació dels espectadors era molt limitada. Tècnicament, encara estàvem al segle XX. Fer de programador en una televisió generalista, més que una feina, era un privilegi que venia acompanyat d'un poder enorme. Tal vegada exagero una mica amb això de l'enormitat del poder, però demano que se'm permeti aquesta llicència. Jo em pensava, perquè ho havia llegit i, fins i tot, ho havia sentit dir a altres programadors, que un cop hagués assumit el càrrec rebria una allau de trucades i cartes on la gent em demanaria allò que volia veure a la televisió. Ràpidament em vaig adonar que és l'oferta el que condiciona la demanda i no a l'inrevés. Que els espectadors no demanen res i, si demanen alguna cosa, és el que ja tenen, el que han tingut o el que tenen els altres i volen tenir a la seva cadena preferida. Són els programadors o, més ben dit, eren fonamentalment els programadors els responsables del nivell de qualitat dels continguts i de la programació televisiva. En la majoria d'ocasions, en lloc d'arriscar, d'educar en el gust, d'intentar millorar el nivell de l'oferta es limitaven i es limiten –ens limitàvem– a assegurar l'èxit programant i repetint el que saben que funciona. I com saben què funciona? Doncs a través d'enquestes, de qüestionaris i, sobretot, de l'anàlisi detallada de les dades d'audiència que subministra l'empresa que, a través de l'audimetria, computa el consum minut a minut i precisa la qualitat del *target* en edat, sexe, classe social i volum de població.

Perquè la televisió la fan les persones però es mesura amb números. Darrere cada programa hi ha idees, hi ha talent, hi ha emocions, hi ha somnis... Però les decisions es prendran sempre en funció d'una anàlisi dels números. Les productores i les cadenes comptaran els diners que costa i buscaran la partida en el pressupost per després valorar l'èxit o el fracàs en funció de les xifres de ràting –nombre d'espectadors–, de *share* –quota de mercat televisiu– i de GRP que ingressaran en publicitat. Tot aquest negoci, que a Espanya mou milers de milions d'euros, es basa en la fidelitat de l'espectador i en la seva paciència a l'hora de pitjar els botons del comandament a distància. Els programadors són conservadors i arriben poc perquè saben, gràcies als estudis que expliquen el comportament de l'audiència, que una novetat, per més prometedora que sigui, no és en absolut una garantia d'èxit. Els espectadors volen assegurar el seu temps d'oci davant la televisió i, per aquest motiu, miraran abans un programa que saben que els agradarà que no pas un de nou que, per més que els hagin dit que és fantàstic, sempre serà una incògnita. És per això que *Pretty Woman*, en la seva dotzena emissió per televisió, va aconseguir un 26% de quota de pantalla. Fins i tot la cadena l'anunciava recomanant-ne la visió als espectadors perquè "els tornaria a agradar".

Però ja he dit que estava parlant del segle passat. En molt poc temps la televisió ha viscut una autèntica revolució que ha sacsejat els fonaments del mitjà i que ha transformat radicalment la manera com la pensem, com la fem i com la consumim. La proliferació de cadenes ha fragmentat el consum. La implantació de la tecnologia digital ha fet que els continguts, amb més quantitat, viatgin més ràpidament i amb

més qualitat tècnica. Noves plataformes, noves pantalles i nous mitjans plantegen una competència directa a la televisió tradicional i posen en qüestió el paper dels programadors i el seu poder.

L'any 1995 Michael Spindler, aleshores president d'Apple, va publicar un article al diari italià *L'Unità*,¹ on deia que el futur no seria pas de la televisió perquè no havia esdevingut prou intel·ligent, vaticinava que seria l'usuari final qui havia de conservar el control del producte: "El consumidor –deia Spindler–, i no qualsevol tecnofanàtic, ha de ser l'únic jutge de la demanda i del consum en la forma mediàtica que es va perfilant".

Han passat uns anys i les transformacions en el panorama mediàtic s'acceleren. Un primer canvi es produeix per l'aparició i l'extensió de l'ús dels PVR o DVR, els discs durs a través dels quals podem veure la televisió gravant els continguts que ens interessin per veure'ls quan ens convé, independentment de l'hora i el dia que han decidit emetre'ls els programadors de les cadenes. Als Estats Units les últimes dades ens diuen que un 60% de la gent que disposa d'aquest equipament mira la televisió a través del PVR o el DVR. En alguns països europeus, especialment als països nòrdics, aquest sistema també està tenint una gran acceptació. A Espanya, l'ús d'aquest equipament ha començat a estendre's més tard i, de moment, no està tenint l'impacte en el consum que té en altres països.

Però la gran revolució, el gran canvi, ha vingut a través d'Internet. La millora de qualitat amb la qual es pot transmetre el senyal de vídeo a través de la Xarxa està suposant l'autèntica implantació del consum de la televisió de manera asincrònica, és a dir, de la televisió a la carta. La televisió no és la mateixa, no pot ser la mateixa, després de YouTube. El dia que Messi va marcar un gol de somni contra el Getafe, un gol que es podia comparar a un altre gol mític que havia fet anys abans Diego Armando Maradona, el va fer en un partit que es retransmetia en modalitat de pagament per visió. La ràdio va intentar descriure aquella meravella, però ho va haver de fer amb paraules, i la televisió en obert s'havia d'esperar a la finalització del partit per poder oferir les imatges. Doncs bé, molt abans que s'acabés el partit, alguna ànima caritativa havia aconseguit penjar el gol a la Xarxa, amb la qual cosa es demostrava que ni els drets audiovisuals, ni les fronteres, ni les barreres són un impediment per viatjar quan un contingut té valor universal.

La televisió a la carta és el futur perquè posa l'espectador en el centre del negoci televisiu. Els programadors continuaran tenint una feina important, però cada vegada serà menys decisiva. L'obsessió per l'orientació als resultats i per quantificar tot el que està relacionat amb els continguts televisius sovint ha tingut com a conseqüència considerar els espectadors com una massa. Com en tots els serveis al públic, l'exigència de qualitat passa per una atenció més individualitzada. Fins ara, en televisió, personalitzar els continguts era pràcticament impossible. Amb les noves possibilitats que ens obre la tecnologia, amb Internet, amb la televisió a la carta, tot canviarà. Els nous aparells i serveis a la llar que faciliten la connexió de la televisió a la Xarxa (Apple TV, Media Center, etc.) faran possible aquesta revolució.

TV3 va intuir que aquest era el futur quan va decidir implantar la televisió a la carta a través del "3alacarta". Va ser una de les primeres televisions europees que va apostar decididament per aquest servei. En

La televisió no és la mateixa, no pot ser la mateixa, després de Youtube

El dia que Messi va marcar un gol de somni (...), molt abans que s'acabés el partit, alguna ànima caritativa havia aconseguit penjar el gol a la Xarxa, amb la qual cosa es demostrava que ni els drets audiovisuals, ni les fronteres, ni les barreres són un impediment per viatjar quan un contingut té valor universal



1. SPINDLER, M. (1995): "Televisione addio! Il futuro è interattivo". *L'Unità* [Roma] (17 de juny de 1995), p. 31.

**Una altra de les
novetats del servei
de la televisió
a la carta és
la possibilitat
d'oferir als usuaris
d'incrustar els
vídeos a altres
webs i blocs
(embed)**

**El mitjà ja no
és el missatge.
El contingut ha
esdevingut el nou
rei de la selva. Si
no tens res a dir,
tant se val que
disposis d'un mitjà
poderós al teu
abast, serà difícil
arribar lluny**



una primera etapa era necessari estar subscrit i pagar una quota per tenir accés als continguts. L'any 2007, però, es va donar un salt qualitatiu, ja que es va decidir obrir el servei a tothom. En un primer moment els continguts que es posaven a l'abast de l'usuari eren només els que havien estat emesos durant la setmana; recentment, s'ha obert també l'accés a l'arxiu, i una part important de la videoteca de Televisió de Catalunya ara és a l'abast de tothom. Aquesta tendència ha estat seguida per altres televisions que estan apostant cada vegada més per obrir els seus continguts a través de la Xarxa. En el cas de Televisió de Catalunya, a novembre de 2008, el servei de televisió a la carta disposa de més de 70.000 programes, s'afegeixen més de 500 nous vídeos cada setmana i el número de vídeos vistos mensualment és superior als dos milions i mig. A més, actualment, l'accés al fons del "3alacarta" ha esdevingut totalment gratuït i sense restriccions, s'ha incrementat la presència de programes històrics i també s'ha posat a disposició dels espectadors una secció de vídeos d'alta definició.

Una altra de les novetats del servei de la televisió a la carta és la possibilitat d'oferir als usuaris d'incrustar els vídeos a altres webs i blocs (*embed*). Perquè la tendència de futur és que cada vegada més els usuaris tindran la capacitat i voldran generar continguts. Les cadenes de televisió, sobretot les públiques, han d'estar molt atentes a aquesta oportunitat d'obrir una nova finestra de participació als ciutadans. Fins el moment, cal destacar la feina que ha fet la BBC facilitant les eines pedagògiques perquè els seus espectadors puguin editar les seves pròpies notícies i pujar-les a la web dels serveis informatius. I encara és més interessant la iniciativa de la PBS, que es va associar amb la institució The Veterans History Project per crear una web on els veterans dels últims conflictes bèl·lics en els quals han estat implicats els Estats Units podien explicar les seves històries, tot penjant-hi vídeos i fotografies personals. El material recollit, d'una gran riquesa i originalitat, va servir de base perquè la cadena pública americana elaborés una sèrie sobre la Segona Guerra Mundial –*The War*, dirigida per Ken Burns– que ha tingut un gran impacte.

Quan la ràdio va esdevenir un mitjà de comunicació de masses alguns gurus van vaticinar que això suposaria la mort de la premsa. El mateix va passar quan va arribar la televisió, però aleshores van predir la fi de la premsa i de la ràdio. Ara, amb Internet, ja hi ha qui ven entrades pel funeral de la televisió. Com que en el nostre món la major part dels profetes són profetes del passat, el cert és que, malgrat algunes sotragades, premsa, ràdio i televisió estan ben vives. No sembla que es preparin per cap funeral, sinó que albiren l'inici d'una nova era en què els mitjans de comunicació podrien disparar-se cap a una nova dimensió. Les noves tecnologies ens ho posen tot més fàcil per anar més ràpid i més lluny i per trinxar les fronteres fins ara establertes. És com si el capità Kirk hagués pitjat el botó que dispara la velocitat ultralumínica de la nau *Enterprise* i naveguéssim llançats cap a l'hiperespai. Aquesta, justament, és la sensació que crec que millor descriu el moment que actualment viuen els mitjans de comunicació. La Xarxa, amb tot el que comporta, ha revolucionat la manera de relacionar-nos amb la comunicació. Som en un nou i vertiginós hiperespai comunicatiu. La convergència de les plataformes comunicatives, la proliferació dels canals, la capacitat d'interrelació i de compartir continguts... Tot plegat fa que, com més va,

més antiga i desfasada ens sembla la famosa frase de Marshall McLuhan. El mitjà ja no és el missatge. El contingut ha esdevingut el nou rei de la selva. Si no tens res a dir, tant se val que disposes d'un mitjà poderós al teu abast, serà difícil arribar lluny. Abans, tenir una emissora de ràdio o un canal de televisió era sinònim de poder. Ara, si no se sap com omplir-lo de continguts, el suport, el mitjà, serveix de poc. En canvi, i cada dia en tenim més proves, es pot assolir més notorietat i difusió llançant una proposta original a través de la Xarxa, encara que hagi estat elaborada amb eines i equipaments poc professionals. Han estat la Xarxa i una nova manera de difondre i produir continguts el que ha facilitat, per exemple, vendre milions de discos als Arctic Monkeys, el que ha portat a David Martínez, transmutat en Rodolfo Chiquilicuatre, a Eurovisió i el que ha fet que un adolescent, Victoriano Izquierdo, després de penjar les fotos que havia començat a fer amb la càmera digital que li acabaven de regalar es convertís ràpidament en professional. Els tres exemples, i n'hi ha moltíssims més, tenen en comú el fet que gràcies a la qualitat o l'originalitat de la proposta van aconseguir fer-se un lloc desplaçant competidors que comptaven amb el suport d'institucions i mitjans poderosos. El missatge, si és prou potent, pot arribar a imposar-se al mitjà. Abans, sortir uns minuts a la televisió suposava arribar a un públic ampli. Avui, amb la fragmentació, pot suposar l'equivalent a una trobada familiar amb un grapat d'amics. Si revisem la frase de McLuhan també hem de revisar la famosa sentència d'Andy Warhol, aquella que deia que en el futur tots seriem famosos almenys durant cinc minuts. De fet, aquesta frase ja l'ha revisat el guru d'Internet David Weinberger quan afirma que, en el futur, tots serem famosos almenys per a quinze persones.